

# 現代広告と「市場情報システム」

## —— 変容する情報提供主体への視座(序論) ——

君 塚 洋 一

### 1. はじめに

商品の選択に資する情報の提供は、誰が担うべきなのだろうか。

現代社会において主にそれを担ってきたのは製造者であり販売者である。その主たる手段である広告活動(advertising)は、とりわけ消費財生産者によって大部分が賄われ、現代では消費財メーカーが一国の広告産業の売上の大半を支えている<sup>(1)</sup>。

現代広告<sup>(2)</sup>は、マス・メディアを通じた情報告知と説得を可能とする制度であり、多数の支持者(消費者、有権者、信者 etc.)を求める社会的事業に供用される。しかし、これを活用した商業的コミュニケーション活動は、その情報の質と量をめぐってたえざる論争にさらされてきた。その主な論点は大きく言えば2つである。ひとつは、売り手の商品と消費者の需要とをマッチさせるのに十分な告知機会がどのように確保されるか、という取引の大前提となる商品周知の問題である。もうひとつは、販売の当事者が自らの利害にかかわるイシューを開陳し、この送り手自身が相手の説得に必要と考えるメッセージの内容や量・頻度を決める、という情報の非対称性、コミュニケーションの一方性の問題である。

商品の販売と消費とを結ぶ広告活動が社会全体にとってどうあるべきか。この「広告と社会」をめぐらる問題には、これまで大きく言って2つの対立する視座が提起されている。広告を市場制度の作動に不可欠な「市場情報」ととらえる「制度的アプローチ」と、それが消費の促進を通じて消費者の

生活様式や世界観、価値意識に与える影響をとらえる「文化的アプローチ」である。

「制度的アプローチ」は、取引は売り手と買い手が十分な市場情報を共有することではじめて円滑に行われ、広告を通じた売り手の情報提供はそれを実現する制度として市場を作動させるという立場をとる。他方、「文化的アプローチ」は、広告は販売の成就をめざす当事者自身が、その実現に資するコミュニケーションとして商品の可否に言及する点、すなわち「売り手本位」のコミュニケーションでしかないことを起点とした広告批判を行う。

両者は残念ながら、対話を通じて広告の役割や影響についての共通認識をつくり、社会にとってあるべき市場情報提供のしくみや適切な代替案を提起しあってきたわけではない。むしろそれらは相交わらぬまま、かたや市場経済にビルトインされたその機能をマクロに、あるいは歴史的に考察し、かたや大量消費を否定する立場から消費者を購買へと駆り立てるメディアと記号のメカニズムや、ステレオタイプを強化し社会規範や共同体の文化を解体にみちびく負の影響への批判を繰り返してきた。

しかしながら、近年のメディア環境の激変は、市場情報の送り手、すなわち「誰が市場情報の提供を担うか」という点に大きな変容をもたらしている。たとえば20世紀後半にはこの国でも、余暇や求人などの「情報誌」という形で、商品の直接の売り手ではない第三者(媒体企業)による比較的客観性の高い市場情報が提供されるようになった。そして現在では、商品の価格や性能を比較し、使用経験者のコメントを掲載して消費者同士が参照しあうウェブサイトのように、製造・販売者と消費者という取引の当事者、そして媒体社を含む第三者のいずれもが市場情報の発信にかかわるという状況が訪れている。

広告を含む市場情報のあり方は巨大な転換期を迎え、その提供に携わるのはこれまでのような製造・販売者だけではまったくない。そして、市場

制度を作動させる主要な情報システムを広告のみに求める見解や、売り手本位の情報ゆえに広告が不適切な情報源の典型であるとする批判は、情報発信主体が変容をとげつつある近年の新たな市場情報システムの状況に照らして再考されなければならない。

消費者の便益に添う市場情報の提供はどのようなシステムの下で保証されるのか。この問題は、売り手・買い手・第三者のすべてが市場情報の発信主体として参入することが可能となった近年のメディア環境の大きな変化をふまえ、新たなビジョンの下にとらえなおされるべきだといえよう。

「広告と社会」の研究は、このような問題意識に立ち、現代広告やさまざまな市場情報メディアを「市場情報の送り手」の変容の点から再検討していく必要がある。そこには2つの重要な視点がある。「誰が市場情報の送り手となるか」、そして「誰が市場情報の提供コストを負担するのか」という2点である。

この問題を扱う端緒として、本稿では、現代広告が成立した歴史的経緯をふりかえり、「売り手本位」の情報提供を成立させた社会的要因と、マス・プロダクション・ビジネスがマス・メディアを活用してみずから商品情報を発信するようになったプロセスを改めて跡づけしてみたい。20世紀に多く見られたように、取引の川上に立つ消費財生産者が一国の広告費の過半を負担し、商品情報の主たる送り手となる形は当初から一般的だったわけではない。その主たる担い手はむしろ19世紀後半以降、小売業者から生産者へと大きく移行し、これが現代広告の確立を決定的にしたからである。

「誰が市場情報の送り手となるか」「誰がそのコストを負担するか」という点から、改めて現代広告のなりたちを眺め渡してみよう。消費者への影響力をめぐる取引のプレーヤーとしての主導権の獲得を目指す製造企業が、新聞・雑誌という当時主流のマス・メディアの発展を梃子に、漸進的に市場情報の送り手として確立されていくさまが見えてくる。本稿では「制度的アプローチ」の主要文献を参照しつつ、アメリカにおける現代広告の歴史的発展過程を洗い直すことでこの課題を探っていく。

## 2. 現代広告への「制度的アプローチ」 ——「市場情報システム」としての広告

現代広告は、商品やサービスの理解・支持・購入を促進して経済的機能をはたす。同時にそれはメディア表現を介し、社会において短期・中長期的なレベルで人々の規範や世界観、生活慣習や行動様式などに少なからぬ影響を与える、と考えられている。

こうした社会全体に及ぶ機能と影響を考えるため、「広告と社会」についての今や古典と呼びうる研究で、K.B. ロッツォル、J.E. ハフナー、C. H. サンデージは現代広告に対する制度的アプローチの重要性を説いた。周知のように、ロッツォルらは1950～70年代アメリカにおける4人の広告研究者らの視座に照らすことで「市場制度におけるひとつの制度としての広告」の特質を明確にし、現代広告に対して、経営管理的ないし文化批判的な立場から自由な、新たな光を注いだ。それは、広告を「市場情報」とみなす J.W. キャレー、生産者の価格管理政策にその発展を帰する V.P. ノリス、それを社会操縦の手段とみる D.M. ボッター、豊かさという社会目標に到達する告知と説得の営みと考えるサンデージの4人の見解である。<sup>(3)</sup>

ロッツォルらは「誰が水を発見したのか、それはわからないが魚でないことは確かだ」とのメタファーを引き、広告研究において「存在する慣習であり協定であり、社会で重要とされる問題に対処する解決法」である「制度」という視点の導入を提唱した。制度とは、彼らによれば、社会によって異なる「世界観(「人間性」に対する基本的な仮定)」を背景とする。そして、多数の利己的な個人の行動が資源を配分する市場制度は、(個人の主権と理性に重点を置く)古典的自由主義の「世界観」と調和するとしたうえで、広告<sup>(4)</sup>はこうした「市場という制度のなかのひとつの制度である」と規定される。

ここでは、19世紀アメリカにおける現代広告の確立過程に着目したキャレーとノリスらの所論をとりあげ、制度としての広告の特質を考えていこう。

## 2-1 「制度的アプローチ」の導入

キャレーは、市場を円滑に運営するためには適切な情報が共有されることが不可欠であり、どのような市場も、あらゆる参加者がそれについて「完全な知識」をもち、需給関係の結果、商品のあらゆる価格、質、量の一般的状況を示す情報をもっている必要がある、と述べた。そこには、市場に参加するすべての個人は合理的であり、利用可能な市場情報に則った意思決定にもとづき正しい判断を行う能力をもつと仮定する古典的自由主義の市場観がある。「Caveat Emptor (カヴェート・エンプトール)」=「買い手に注意せしめよ (let the buyer beware)」という言葉が示すように、買い手は市場に出回るあらゆる選択肢を情報として把握しなければ正しい意思決定ができない。完全競争市場、未成熟市場のいずれでも、広告とはこのような市場で得られる市場<sup>(5)</sup>についての情報にはかならない。

問題は、いったい「誰が」この市場情報の提供を行うのかである。キャレーは、一般的には市場情報の提供機能は「市場制度そのもの」がもつとする。たとえば穀物市場や株式市場では、穀物や株式の価格、量についての情報公開は、市場への個々の参加者ではなく、市場制度自体が担っている。この市場情報は、市場に参加する無数の売り手と買い手との取引から発生する情報が市場全体の趨勢をあらわす数値に集約<sup>(6)</sup>される。

19世紀後半、アメリカでは産業化が急速に進展し、多くの製品市場で売り手と買い手との個人間の取引は次第に変容をみせた。キャレーによれば、現代のような形態の広告は、この取引形態の変化にしたがって発展した。生産が集中化し、ブランドを使った販売が発展し、これを優位にすすめた生産者が勝ち残って、競争者の数は減少をみせる。その進展にともない、市場情報を提供する機能は「市場自体から、ますます少なくなってゆく市場参加者 (= 生産者企業) の手に移行した」。同時に「市場における旧来の個人の間の関係は、マス・コミュニケーションの設備によって媒介される関係<sup>(7)</sup>に取って代わるようになった」。

すなわち、市場情報の提供機能は、もともと個々の売り手と買い手との

間(販売局面)で交わされ決められる個別の取引情報を集約するかたちで、市場制度そのものがはたしていた。この機能は、生産の集中化局面を勝ち残りマス・プロダクションへと発展をとげる限られた数の生産者と、拡大した市場を構成するローカルを超えた一般消費者とを媒介するマス・コミュニケーションへと「移行」したのである。ロツツォルらはいく「利己的な企業(生産者)が……説得に使える『市場情報』に興味を示したことはいうまでもない<sup>(8)</sup>」。

## 2-2 ブランドの「プリセリング」機能の確立へ

キャレーの指摘を辿ると、現在のように広告利用の主流を占める生産者がマス・メディアを活用し、商品情報を最終消費者に直接提供することは所与の慣行ではなく、市場情報の提供はある時点から取引の川上に位置取る生産者企業の手に「移行」していったのだということがわかる。この移行はなぜ起こったのだろうか。

同じく制度的アプローチをとる V.P. ノリスは歴史分析をふまえ、この点を生産者の価格管理志向に帰する。19世紀米国の消費財市場における生産者と流通業者の力関係のなかで、生産者はなぜ自ら情報提供機能を担うようになったのか。ノリスは、米国において広告が「確かな」制度になるのは1870年代以降であり、そのほとんどが小売業者の広告でなく「生産者の広告」というまったく新しいタイプの広告によってなしとげられた事実に着目する。

マーケティング史研究者 R.S. テドロウは、アメリカでのマーケティングの発展に3つの時代区分を画した。国内が数百もの地方市場に分断されていた「第1段階」(1880年代以前／市場分断の段階)、ある製品分野において全国市場への統合がなしとげられ、全国ブランドが確立する「第2段階」(1880～1950年代／市場統合の段階)、個々の製品分野でターゲットの特性に合わせた製品開発が行われる「第3段階」(1950年代以降／市場細分化の段階)の3期である<sup>(9)</sup>。ノリスのいう現代広告の確立期は、この第2段階にほぼ対

応する。

テドロウによれば、第1段階の1880年代以前、製品は「代理商、仲買商、ジョバー、卸売商、小売商」という複雑な流通プロセスを介して消費者に提供され、製造業者の大半は「消費者に知られていなかった」。流通業者は製品の保管サービスを提供したり、大量に仕入れた製品を小口で販売したり、輸送コストを負担して価格に上乗せしたり、信用供与を行ったりしていた。この段階のビジネスの原理は、高マージンでの少量販売であった<sup>(10)</sup>。

この時代の市場は基本的には特定の域内に限られ、ノリスによれば、たとえばノー・ブランドのクラッカーがラベルなしのクラッカー缶から少量ずつ販売されるなど、多くの製品は差別化されていなかった。卸売業者は、小売業者から特定分野の製品の注文を聞き、これを最低価格で売る流通業者を探しあて安く仕入れることにより利益を上げた。買い手の小売業者を持つ卸売業者が生産者同士を競争させて利潤を確保できた一方、生産者にとって卸売業者への販売価格の低下は深刻な利益の縮小を生んでいた<sup>(11)</sup>。

生産者＝製造企業による製品広告の利用の増大は、こうした製造企業と卸売業者との利益をめぐる主導権の取り合いに起因している。製造企業が製品にブランドを付し、卸売業者を介さず、一般消費者に向けて広告を行ったのは、この利益の縮小傾向に終止符を打ち、ブランドによる知名度や信頼性を獲得して、最終消費者に対する販売力を持とうとしたからである。ブランドの広告によって製品の知識を得た消費者は小売業者に対し、特定ブランド製品を注文するようになったため、小売業者は当該ブランドを卸売業者に注文し、卸売業者はこの製品を当該メーカーから買わざるを得なくなる、という力関係の逆転が起こった。ノリスはいう「初期の全国広告の唯一の目的は価格競争を逃れることであった」<sup>(12)</sup>。

テドロウによれば、この逆転が始まった1880年代以降は、輸送と通信のネットワークの整備により製品の全国的な流通コストが低下し「タバコ、マッチ、小麦粉、朝食シリアル、スープその他の缶詰製品、写真用フィルム」などの分野で、標準化された製品を少量ずつ包装して大量生産するこ

とが可能な製造技術が発展した。この時期こうしたパッケージ製品を生産できる製造工程の近代化を進めた企業には、キャンベル・スープ、ハインツ、ボーデン、プロクター・アンド・ギャンブルなど、今日の国際的メーカーも多く存在した。<sup>(13)</sup>

現代広告が大きな発展をとげた背後では、こうした製品の販売形態とその主導権をめぐる生産者と流通・小売業者とのせめぎあいが起こっていた。生産者は、卸売業者が支配する価格競争を逃れるため、消費者の愛顧(loyalty)をあらかじめ獲得して直接的な販売力を手に入れるため製品にブランド名を付し、流通・小売業者側が行っていた製品の品質・包装管理をみずから行って、消費者が消費しやすい小分け製造販売を行うようになった。

こうした流通・販売管理が可能となるためには、特定ブランドに対する消費者のニーズや信頼をあらかじめつくりだしておく必要がある。これを可能にしたのがエリアを超えて到達する全国広告であり、それは最終消費者による小売店での特定ブランドの指名買いを促進するいわゆる「プリセリング(pre-selling)」機能をはたすようになった。

生産者は流通段階での価格競争を避けるためマス・メディアの到達力を借り、流通・小売り段階を飛び越え、コミュニケーションのうえで最終消費者に到達して自社ブランドに対する信頼と需要を直接開拓し、流通・小売業者との販売交渉で優位に立つことになった。ノリスは言う。全国広告に依存した販売形態とその主導主体の交代は、「経済活動のパターン」と「市場の姿をまったく変えてしまった」<sup>(14)</sup>。この「プリセリング」機能は、いうまでもなく今日の広告の根本をかたちづくる存在様式となっている。

## 2-3 市場情報の提供主体の転換

### ——ローカルな小売業者から全国的生産者へ

この全国広告を介した生産者と流通・小売業者の主導権争いは、世界に先駆けこうした社会変化をリードしたアメリカにおいてどのように進行したのだろうか。



社会史家 S. ストラッサーは、1910年代米国の流通の現場でのこの主導権争いについて記述している。<sup>(15)</sup>たとえば、この時代にそうした動きを作り出した企業のひとつ、プロクター・アンド・ギャンブル(P&G)社は当時、「クリスコ」というブランドのショートニング(菓子の材料)を製造販売していた。P&G は、一定の流通価格を保ってメーカーの利益を確保し、商品ブランドの知名度と信頼性を確立するため、全米の新聞や雑誌に全国広告を掲載し、この製品を使ったお菓子のレシピをブックレットにして消費者に配布した。

1915年の全国紙“Saturday Evening Post”に掲載された広告には、食料雑貨店のカウンターで店員に缶入りクリスコを出してもらっている女性客の姿を描いた2種類の写実的なイラストレーションがあしらわれている。コピーには「ほら、こちらに置いてあります」「この国のすみずみまで、大きな店でも小さな店でもクリスコは目玉商品(staple)です」との文言が付され、全国の小売店での扱いが当たり前になっている様子が強調された。<sup>(16)</sup>

P&G は、全国の小売店に試供品の無償提供も行った。その送付を受けたウィスコンシン州のある雑貨店経営者は、缶入り試供品への礼を申し述べ、この製品が小売店に対し「不適切な利益」しかもたらさないことを理由に仕入れを断る返事を P&G に送った。手紙はこう締めくくられた。「いまこそ小売業者は目を覚まし、われわれを何の補償もなく生産者の商品販売の自動人形におとしめる全国広告主の不当な措置に抵抗するときです」。<sup>(17)</sup>

テドロウのいう「マーケティングの第2段階」に入ったこの時代、消費財生産者は、ブランド商品の設定を基軸とした大々的なキャンペーンを行うようになったが、その成否は全国の小売店の協力にかかっていた。ストラッサーによれば、メーカーの設定したマージン率に不満を抱く小売店は、そのブランドの製品の仕入れを拒否したり、顧客に他の商品を推奨してメーカー側の努力を空洞化させることができた。<sup>(18)</sup>この時代の風刺画などをみると、顧客に悪質な商品を勧める店主が「悪徳小売業」として描かれ、商品情報という市場情報の提供と商品の販売に小売店側が大きな主導権を

握っていたことがよくわかる。<sup>(19)</sup>

先述のようにキャレーは、市場情報の提供主体が「市場制度そのもの」から生産者に移行したと指摘した。しかし、ストラッサーの記述を読むと、キャレーのモデルを修正する必要があることがわかる。すなわち、最終消費者向けの一般消費財では、市場情報の提供主体はむしろ卸売業者・小売業者という流通・販売の人的情報主体から、全国広告主となった生産者にまで「逆行」したのではないかということである。それを促進したのが、ノリスの言うように、価格競争回避に向け流通価格を一定に保ち、利益率の低下を抑制しようとする生産者の組織的な政策であった。

現代広告の発展は、この生産者企業による宣伝・流通・販売促進過程の「併呑」、すなわち数多の消費財生産企業によるマーケティング活動の定着という社会制度上の巨大な変革に多く起因しているといえる。

### 3. 終わりに

市場情報の質はその送り手と提供コストの負担主体に左右され、送り手となる主体は取引当事者間の力関係やメディア環境の変化により変容をとげる。本稿はこの点に着眼し、成立期における情報提供主体のシフトがいかに現代広告の確立をもたらしたかを再検討してきた。

本稿では2つの論点を考察した。第一に、市場情報の提供機能が消費財メーカーに「併呑」されていくことで現代広告が産業としての大きな発展をみたこと。第二に、消費財商品の市場情報の提供機能は、市場そのものから(キャレー)というより、小売・流通業者から消費財メーカーに移転したと考えるのが妥当ではないかということである。

ローカルな消費行動を前提とする地域の消費者とのビジネスが、マス・ユーザーを対象とするナショナルなビジネスへと移行したことで、主たる情報提供機能は小売業者から全国的な製造業者へと移転した。この移転を実現したのは、好条件の取引価格が顧客への自社ブランドの浸透度に左右

されることに目をつけた全国的製造業者が、当時成長しつつあった新聞や雑誌というマス・メディアの訴求力を借りることにより、流通業者との取引をコントロールしようとしたことによるのであった。

どのような市場においても、商品取引の促進は売り手自らが自主的に情報提供を行うことが基本となろう。しかし、もっとも川上に立つ消費財生産者が流通・小売業者を飛び越して商品情報の広範な提供に携わるようになるのは、せいぜいここ1世紀半ばかりの慣行であることに留意しておきたい。

この生産者による最も川下の最終消費者に対する情報提供の行為は、述べてきたように、市場への自社ブランドの浸透の徹底によって、ひとつは流通・小売業者に対する取引の支配力を高めようとするためである。加えてもうひとつは、よく指摘されるとおり、広告を主とした宣伝によって同業他社に対して市場における独占的地位を守るための「参入障壁」を築こうとするからである。<sup>(20)</sup>

20世紀には、メディア産業の成熟と消費者側に立った市場情報の提供への社会的要請の高まりにより、いくつかの分野で生産者でも流通・小売業者でもない媒体社という第三者が「情報誌」というメディアを創出し、最終消費者の自己負担を前提とした有料の市場情報媒体の販売に携わるようになる。そして、インターネットの普及した21世紀初頭には、これまで対人コミュニケーションや一部のマス媒体によってのみ可能であった消費者の口コミをシステムティックに組み込んだ市場情報媒体のプラットフォームが整備され、市場情報の流通に最終消費者が大規模に携わるようになる事態が訪れている。

アメリカのメディア研究者ジェフ・ジャービスも主張するように、インターネットの普及によって、市場における取引環境にも革命的な転換期が訪れている。ジャービスは、消費財メーカーに対し、自らブログへの書き込みによって特定製品やそのアフターサービスの抜本的改善を強く要請し、企業側にSNSを含むインターネット環境を活用した「対話的マーケティング

ング」を提唱する活動家でもある。彼は言う。

「一昔前は、顧客を掌握し、流通をコントロールし、独占的な契約を結び、競合他社を排除し、取引を秘密にすることが企業の価値を高めるとされていた。インターネットの登場で、それらはすべてひっくり返った。インターネットは、中央集権を嫌う。全体が平均レベルに保たれることを好み、新参者の参入を阻む障壁を取り払う。秘密をさげすみ、オープン性を尊ぶ。<sup>(21)</sup>独占して所有することより、連携することを好む」。

現代広告は、消費者の日常に到達するさまざまなメディアを活用することにより、市場における取引の準備段階を消費者の日常空間に拡張する。このため、既存顧客や購入を検討している顧客だけではなく、「買いのモード」<sup>(22)</sup>に入っていない潜在顧客の開拓を可能とする特質を持っている。これを考えるなら、高額のコスト負担によりマス広告を活用し、商品ブランドの広範な周知を行う消費財メーカーの初動的な情報提供活動の必要性は依然として高い。しかし、高度なメディア環境の発展を背景とした市場におけるプレーヤーの力関係の変動により、市場情報の提供は売り手にとどまらない多元的な主体に開かれていく時代環境が訪れている。

今後、どのようなメディアとその事業の要件がこうした第三者媒体や消費者が商品情報の提供に参画しつづけることを可能にするのか、そしてそれにより消費者に資する客観的な市場情報の提供がどのように担保されるようになるかが明らかにされねばならないだろう。これらについては、ひきつづき研究課題としたい。

## 注

- (1) 電通広告統計・業種別広告費によれば、最終消費者に対する広告費の比率が高いと想定される12業種(食品、飲料・嗜好品、薬品・医療用品、化粧品・トイレタリー、ファッション・アクセサリ、精密機器・事務用品、家電AV機器、自動車・関連品、家庭用品、趣味・スポーツ用品、出版、情報・通信)の2010年のマス4媒体の年間広告費は1兆7,727億円、全業種に対する構成比は64.1%である。この業種区分で、流通・小売業の広告費は消費財メー

- カー12業種の約10分の1の1,822億円、構成比6.6%である。
- (2) 現代広告の要件については以下を参照。君塚洋一(2007),「広告がつくる経験——市場化の力と生きられたコミュニケーション」山田奨治編『文化としてのコマーシャル』世界思想社
  - (3) K.B. ロッツォル, J.E. ハフナー, C.H. サンデー(1976=1980), 小林保彦訳『現代社会の広告』東洋経済新報社 22-48
  - (4) K.B. ロッツォルほか 前掲訳書22-23。なお、ロッツォルらは「文化のもつ想定は一般に制度として表現される」として、「制度」とその背景をなす「文化」との関係を重視するが、これについては機会を改めてふれたい。K.B. Rotzoll and James E. Haefner with S.R. Hall, Advertising in Contemporary Society : Perspectives Toward Understanding, 2d edition. Urbana, IL : University of Illinois Press, 1990, 13
  - (5) J.W. Carey (1960=2007), Advertising An Institutional Approach, R. Hovland et al., Readings in Advertising, Society, and Consumer Culture, M.E. Sharp, 32
  - (6) J.W. Carey 前掲書 32
  - (7) J.W. Carey 前掲書 32
  - (8) K.B. ロッツォルほか 前掲訳書 27
  - (9) R.S. テドロウ, 近藤文男訳(1990=1993)『マス・マーケティング史』ミネルヴァ書房 3-4
  - (10) R.S. テドロウ 前掲訳書 13
  - (11) K.B. ロッツォルほか 前掲訳書 30
  - (12) K.B. ロッツォルほか 前掲訳書 31
  - (13) R.S. テドロウ 前掲訳書 13-14
  - (14) K.B. ロッツォルほか 前掲訳書 32
  - (15) S. Strasser (1989), Satisfaction Guaranteed, Pantheon Books, 21-23
  - (16) ibid. 22
  - (17) ibid. 21
  - (18) ibid. 21
  - (19) 常松洋(1997),『大衆消費社会の登場』山川出版社 24
  - (20) P. バラン, P. スウィージー, 小原敬士訳(1966=1967),『独占資本』岩波書店 147
  - (21) ジェフ・ジャービス, 早野依子訳(2009),『グーグル的思考』PHP 40
  - (22) 君塚洋一(2009),「現代広告——日常空間を市場に変える誘惑」京都学園大学人間文化学会編『人間文化への招待』84-87

